



NIEUWE VISUELE IDENTITEIT VAN DACIA

- Een nieuwe stap in de implementatie van het strategische plan van Dacia
- Nieuwe visuele identiteit voor een modern en digitaler merk, dat trouw blijft aan zijn DNA
- Nieuw logo en embleem om eenvoud en robuustheid te belichamen
- Dacia kiest voor groen en zet zijn outdoorkarakter in de verf
- Vanaf juni 2021 zal geleidelijk aan een nieuw visueel en grafisch universum worden uitgerold.



Nieuw logo Dacia

Al sinds zijn ontstaan doorbreekt Dacia voortdurend de conventies en voortaan toont het merk zich nog assertiever, eigentijds en authentieker. Een nieuw hoofdstuk in de Dacia-saga.

NIEUWE AMBITIES

Bij de voorstelling van zijn strategische plan begin 2021 kondigde Dacia het al aan: het merk start een nieuwe bladzijde in zijn geschiedenis! Die bladzijde krijgt vandaag gestalte in de evolutie van het merkimago: een nieuw logo, nieuw embleem, nieuwe kleuren, nieuw territorium... maar zonder zijn oorsprong te verloochenen. Toch raakt Dacia niet aan het recept dat het merk zo succesvol heeft gemaakt. Het wordt alleen voorgesteld in een nieuw licht om merkwaarden zoals eenvoud, authenticiteit en robuustheid te bekrachtigen, en dat nog steeds tegen de juiste prijs.

Denis Le Vot, CEO van Dacia, omschrijft Dacia als “het merk dat de essentie van de auto-industrie definieert”. Het merk dat ‘toegankelijk’ laat rijmen met ‘aantrekkelijk’. Die nog steeds unieke marktpositionering zal de komende jaren nog worden versterkt.

EEN NIEUWE VISUELE IDENTITEIT



Nieuw embleem Dacia

De vernieuwing van Dacia uit zich in een nieuw logo en een nieuw embleem, die symbool staan voor een uniek en krachtig merk. Beide elementen werden intern door het designteam ontworpen om de merkfocus op de essentie te benadrukken, al sinds het ontstaan een van de fundamenteën van Dacia.

Het logo, het centrale element van de nieuwe visuele identiteit, ademt vanaf de eerste aanblik robuustheid en stabiliteit. De vorm van de letters is bewust minimalistisch – de D is een omgekeerde C – als om de zuinige en uitgekende geest van het merk visueel te belichamen. Die geometrische afdruk van het logo geeft de opeenvolgende letters een mechanisch geïnspireerde beweging.

Als essentie van het logo vertegenwoordigt het embleem de samenvoeging van de D en de C, als twee onderdelen die met elkaar verbonden en samengevoegd worden tot een schakel in een ketting, symbool van stevigheid en verbinding. Het grafische embleem oogt krachtig en zal het mogelijk maken om het merk zelfs op afstand gemakkelijk te identificeren.

De twee eenvoudige en vlot leesbare elementen zijn opgevat als een vanzelfsprekend gegeven om op ondubbelzinnige manier te verwijzen naar het solide karakter van de Dacia-modellen, die voor miljoenen klanten een dagelijkse metgezel zijn.

Het hele grafische universum is bewust uitgepuurd om te benadrukken dat Dacia zich op de essentie concentreert. De verschillende onderdelen zorgen voor coherentie in het geheel terwijl ze tegelijk de creatie van rijkere digitale inhoud mogelijk maken. In de algemene geest van het merk is dit grafische systeem tegelijk robuust en flexibel. Een voorbeeld: deze pijl, gegenereerd door de D van het logo, heeft als doel om de blik op de essentie te richten en de beweging te stimuleren van een merk dat resoluut op de toekomst gericht is.

DACIA KIEST VOOR GROEN

Het kleurenpalet, opgebouwd rond kakigroen, verwijst naar de nabijheid van de natuur, een sterk referentiepunt voor onze klanten en een plaats waar de auto's van Dacia naar het voorbeeld van de iconische Duster hun capaciteiten ten volle kunnen benutten.

Secundaire kleuren vervolledigen het gamma en zorgen voor een meer technische toets:

- aardetinten: drie secundaire 'aardse' kleuren: donkerkaki, terracotta, zand
- twee andere secundaire kleuren: fel oranje en fel groen.

De geest van het merk wordt ook belichaamd in een nieuwe iconografische benadering als symbool voor de behoefte aan vrijheid, herbronnen en terugkeren naar de essentie. Wijdverbreide behoeften die ertoe aanzet om zich te concentreren op wat echt telt en zich los te maken van het overbodige. Dacia. Gewoon. Goed.

STAPSGEWIJZE UITROL

Vanaf juni 2021 zal de nieuwe merkidentiteit verspreid worden via verschillende communicatiekanalen: de websites van het merk, reclame, brochures... De verkooppunten van Dacia zullen vanaf begin 2022 geleidelijk overschakelen op de nieuwe merkidentiteit. De voertuigen worden vanaf de tweede helft van 2022 getooid met het logo en embleem.

OVER DACIA

Dacia is een merk van Groupe Renault, dat in 44 landen aanwezig is, voornamelijk in Europa en het Middellandse Zeegebied. Het merk, dat in 1968 het levenslicht zag in Roemenië, werd door Groupe Renault gekocht en in 2004 opnieuw gelanceerd met Logan. Dacia biedt wagens aan tegen de beste prijs-waardeverhouding op de markt. Dankzij zijn emblematische modellen – Logan, Sandero en Duster – kent het merk een groot commercieel succes en telt het momenteel al meer dan 7 miljoen klanten.

Renault België Luxemburg – Directie Communicatie

Mozartlaan 20, 1620 Drogenbos

Tel.: + 32 (0)2 334 78 51

Websites: www.dacia.be en <https://be-nl.media.renaultgroup.com/>